



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04

Actualizado a 20 de Oct- 2019

INTELIGENCIA DE MERCADOS INTERNACIONALES

1. HORIZONTE INSTITUCIONAL	
1.1 MISIÓN	
Misión Institucional	Misión del Programa
La Universidad de la Costa, CUC, tiene como misión formar un ciudadano integral bajo el principio de la libertad de pensamiento y pluralismo ideológico, con un alto sentido de responsabilidad en la búsqueda permanente de la excelencia académica e investigativa, utilizando para lograrlo el desarrollo de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura.	El profesional en Negocios Internacionales tiene como misión plantear, desarrollar e implementar propuestas de internacionalización, como respuesta a las necesidades de: negociación, comercialización y distribución de productos y servicios, implementando el análisis de los entornos político, económico, legal, social y cultural, considerando el contexto nacional e internacional.
1.2 VISIÓN	
Visión Institucional	Visión del Programa
La Universidad de la Costa, tiene como visión ser reconocida por la sociedad como una institución de educación superior de alta calidad y accesible a todos aquellos que cumplan los requerimientos académicos.	Seremos un programa posicionado en el ámbito nacional e internacional, reconocido por su compromiso con la sociedad, formando profesionales integrales con alto grado de sensibilidad social, que respondan a los retos de la Globalización, que impacten en organizaciones, trabajadores y comunidad en general, asegurando una formación humanística e interdisciplinaria apoyada en los pilares de la investigación.
1.3 VALORES	
Excelencia: Entendida como el compromiso de la Institución en mantener unas condiciones de alta calidad en sus procesos académicos, administrativos y financieros. Civismo: Entendido como el comportamiento respetuoso de la comunidad universitaria con las normas de convivencia ciudadana. Respeto: Entendido como el reconocimiento del valor propio, de los demás y del entorno. Servicio: Se entiende como la disposición de los miembros de la comunidad universitaria para atender las necesidades de la sociedad. Compromiso Social: Entendido como la responsabilidad que tiene la Universidad de promover acciones que contribuyan al desarrollo sostenible. Comportamiento Ético: Entendido como el conjunto de acciones de los miembros de la comunidad universitaria que reflejan la filosofía institucional. Trabajo en Equipo: Entendido como la contribución articulada de los miembros de la comunidad universitaria al logro de los objetivos institucionales.	
2. PERFILES	
2.1 PERFIL DEL DOCENTE	



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

Profesional en área de Ciencias Económicas, con Maestría o Doctorado en el área de formación en Negocios Internacionales o a fines; Nivel de Inglés mínimo B1; Experiencia en docencia universitaria mínima de tres (3) años; Experiencia mínima de tres (3) años en el área profesional específica de los Negocios Internacionales; Experiencia en el desarrollo de procesos investigativos; Relaciones con el sector externo.

2.2 PERFIL DE FORMACIÓN

El profesional en Negocios Internacionales cuenta con unas competencias profesionales (genéricas y específicas) que le permiten abordar su profesión desde diferentes ámbitos. Posee el conocimiento de negocios para aplicarlo con capacidad analítica, crítica y propositiva en la toma de decisiones respecto a la creación, gestión y promoción de unidades productivas o negociaciones a nivel nacional e internacional. Está facultado para desempeñar el rol de negociador internacional con organizaciones competitivas que se encuentren comprometidas con el medio ambiente y promuevan la dignidad humana, partiendo del respeto por las creencias y el diálogo con otros como contribución a la construcción de una sociedad más equitativa y justa.

Competente para relacionarse e implementar planes de negocios internacionales que propendan por la innovación, la productividad y la competitividad.

3. IDENTIFICACION DE LA ASIGNATURA

Facultad: Ciencias Económicas	Programa: Negocios Internacionales			
Nivel de Formación:	Técnico ()	Tecnólogo ()	Pregrado (X)	Posgrado: E () M () D ()
Nombre de la Asignatura: Inteligencia de Mercados Internacionales Código: 13I33	Horas de trabajo Presencial: 48	Horas de trabajo independiente: 96	Total, de horas: 144	Número de Créditos: 3
Área de formación: Negocios Internacionales		Prerrequisito:		

3.1 JUSTIFICACION

Actualmente, las empresas públicas y privadas se mueven en un entorno globalizado, las barreras locales han caído y todo empresario debe comprender, especialmente quienes ven en la actividad exportadora una alternativa natural a su crecimiento, que su entorno se ha ampliado, y por tanto no es posible pensar exclusivamente en un marketing doméstico (o local). En este contexto, las empresas se ven sometidas a una gran competencia de otras empresas que incluso vienen de mercados externos. En este



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

sentido, hay muchas empresas que, para no perder cuota de mercado, se ven obligadas a salir al exterior.

La inteligencia de mercados permite conocer la importancia que tienen las diferencias entre el entorno nacional e internacional y la manera en que éstas influyen en la formulación e implantación de las estrategias de las empresas en los mercados externos. Una correcta identificación de éstas en el contexto internacional va a permitir a la empresa aprovecharse de las grandes oportunidades de negocio que ofrecen estos mercados. Aunque, para ello, tendrá que enfrentarse a un entorno más complejo, desconocido y, por lo general, hostil que el propio nacional donde, además, la empresa ha de ser capaz de desarrollar alguna ventaja competitiva que la permita alcanzar el éxito.

3.2 COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias genéricas	Competencia Específica
Razonamiento cuantitativo Competencias Ciudadanas Lectura crítica Comunicación escrita Inglés	Diseñar e implementar estrategias a partir del análisis de las necesidades del consumidor, las oportunidades y los riesgos de mercados internacionales, para la generación de nuevas oportunidades de negocio.

3.3 PLANEACIÓN UNIDADES DE FORMACIÓN

Unidades	Horas presenciales:	Horas trabajo independiente:
1. Investigación de mercados internacionales	16	32
2. Inteligencia competitiva y análisis del entorno	16	32
3. Inteligencia de negocios e internacionalización	16	32
Tiempo total	48	96

3.3.1 UNIDAD No. 1 INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

Elemento de Competencia	Indicadores de desempeño
Fortalecer el proceso de toma de decisiones, comprendiendo la relación de la inteligencia de mercados con la investigación de mercados para lograr la expansión internacional.	<p>1. Conoce los conceptos de Inteligencia e Investigación de mercados.</p> <p>2. Reconoce los distintos métodos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos en los mercados internacionales.</p> <p>3. Relaciona el perfil de los consumidores en el entorno internacional</p> <p>4. Aplica los conceptos de inteligencia de mercados en la estructuración de estrategias de internacionalización.</p>

3.4 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			
CONTENIDOS	ESTRATEGIA DE TRABAJO PRESENCIAL	ESTRATEGIA DE TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS
<p>1. Inteligencia de Mercados e Investigación de Mercados.</p> <p>2. Métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación de mercados internacionales.</p> <p>3. El comportamiento del consumidor en el entorno Internacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia y presentación por parte del profesor sobre los conceptos básicos • Apropiación y aplicación de lecturas complementarias sobre el tema. • Mesa redonda sobre el tema en desarrollo. • Investigación de tópicos y problemas específicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller reflexivo pertinente al tema. • Informe de lectura. • Ensayo 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de conocimientos donde se evidencien las competencias y se verifique el elemento de competencia. • Evaluación de los trabajos entregados, los escritos, los talleres. • Entrega de Ensayo



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

4. Análisis de oportunidades en el mercado global.			
--	--	--	--

4. RECURSOS EDUCATIVOS		
Equipos	Herramientas	Materiales
<ul style="list-style-type: none"> • , Computador, • Vídeo beam, 	Bases de datos Aplicación: Trademap Software: Legiscomex	Marcadores borrables, Borrador de tablero.
REFERENCIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. (1993) <i>Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado</i>. 4º Edición. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia. • Malhotra, N. K. (1997) <i>Investigación de Mercados. Un enfoque práctico</i>. 2º Edición. Editorial: Prentice Hall. México • Kotler, Keller, Koshy and Jha (2009). "Marketing Management, 13th Edition", Chapter 3, Page 64 to 67. • Material entregado en clase y disponible en Moodle. 		
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA <ul style="list-style-type: none"> • Otero Gómez, M., & Giraldo Pérez, W. (2017). Products consumption in children at the base of the population pyramid: analysis of influential mechanisms. <i>ECONÓMICAS CUC</i>, 38(1), 165-184. https://doi.org/10.17981/econcuc.38.1.08 • Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. (2019). The influence of parental style on purchasing intentions in the child consumer. <i>ECONÓMICAS CUC</i>, 40(2), 139-152. https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.09 		

3.3.2 UNIDAD No. 2 INTELIGENCIA COMPETITIVA Y ANÁLISIS DEL ENTORNO



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

Elemento de Competencia	Indicadores de desempeño
Estructurar estrategias competitivas a través de la recopilación de datos del entorno para garantizar la internacionalización de bienes y servicios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conoce conceptos de inteligencia competitiva y su importancia en la inteligencia de mercados. 2. Identifica estrategias de competencia en el mercado internacional. 3. Relaciona los principales actores de los distintos sectores económicos 4. Aplica herramientas de análisis del entorno

3.4 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			
CONTENIDOS	ESTRATEGIA DE TRABAJO PRESENCIAL	ESTRATEGIA DE TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La inteligencia competitiva 2. Estrategias de competencia 3. Análisis del Entorno 4. Análisis de los sectores de la economía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia y presentación por parte del profesor sobre los conceptos básicos • Investigación de tópicos y problemas específicos • Sustentación y presentación de estudiantes sobre temas investigados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller reflexivo pertinente al tema. • Informe de lectura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de conocimientos donde se evidencien las competencias y se verifique el elemento de competencia. • Evaluación de los trabajos entregados, los escritos, los talleres. • Evaluación de presentaciones

5. RECURSOS EDUCATIVOS		
Equipos	Herramientas	Materiales



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

• , Computador,	Bases de datos	Marcadores borrables,
• Vídeo beam,	Aplicación: Trademap	Borrador de tablero.
	Software: Legiscomex	

REFERENCIAS:

- ESCORSA, PERE Y RAMÓN MASPONS (2001). De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva. . Prentice Hall.
- MÉNDEZ DEL RÍO, LUIS. (2000). Más allá del Business Intelligence. 16 experiencias de éxitos. Ediciones gestión 2000.
- Kotler, Keller, Koshy and Jha (2009). "Marketing Management, 13th Edition", Chapter 3, Page 64 to 67.
- Material entregado en clase y disponible en Moodle.

3.3.3 UNIDAD No. 3 INTELIGENCIA DE NEGOCIOS E INTERNACIONALIZACION

Elemento de Competencia	Indicadores de desempeño
Emprender estrategias de penetración a mercados internacionales para comprender el ejercicio de la inteligencia de negocios a través del uso de bases de datos.	1. Identifica los principales conceptos de la inteligencia de negocios y su importancia en la implementación de estrategias. 2. Conoce la importancia de las bases de datos en las estrategias de penetración a mercados. 3. Comprende las teorías de internacionalización. 4. Aplica las principales matrices para la selección de mercados internacionales.

3.4 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

CONTENIDOS	ESTRATEGIA DE TRABAJO PRESENCIAL	ESTRATEGIA DE TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

1. La inteligencia de Negocios 2. La minería de datos y las bases de datos. 3. Las teorías de internacionalización 4. Selección de mercados internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia y presentación por parte del profesor sobre los conceptos básicos • Investigación de tópicos y problemas específicos • Sustentación y presentación de estudiantes sobre temas investigados. • Métodos de proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller reflexivo pertinente al tema. • Informe de lectura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de conocimientos donde se evidencien las competencias y se verifique el elemento de competencia. • Evaluación de los trabajos entregados, los escritos, los talleres. • Evaluación de sustentación
--	---	---	---

6. RECURSOS EDUCATIVOS		
Equipos	Herramientas	Materiales
<ul style="list-style-type: none"> • Computador, • Video beam, 	Bases de datos Aplicación: Trademap Software: Legiscomex	Marcadores borrables, Borrador de tablero.
REFERENCIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Keller, Koshy and Jha (2009). "Marketing Management, 13th Edition", Chapter 3, Page 64 to 67. • Laberge, Robert (2011) The Data Warehouse mentor. Practical Data Warehouse Business Intelligence Insights .Mc Graw Hill • Christopher Adamson (2006) Mastering Data Warehouse Aggregates: Solutions for Star Schema Performance. Wiley. • Material entregado en clase y disponible en Moodle. 		